

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Junna Wayan Trisnawati Putri, NIM. 17402163517, pembimbing Dr. Agus Eko Sujianto, M.M.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan terutama bagi suatu perusahaan salah satunya bagi PT Paragon selaku produsen produk Wardah. Sebab keputusan pembelian akan dijadikan acuan bagi suatu perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran agar produk yang mereka keluarkan bisa tepat sasaran. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produknya, PT Paragon telah berupaya menciptakan strategi pemasaran diantaranya: pelabelan halal yang telah secara resmi dikeluarkan oleh MUI, selalu berupaya meningkatkan citra merek perusahaan serta penggunaan selebriti pendukung sebagai media informasi kepada publik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor pelabelan halal pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung? (2) Apakah faktor citra merek pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung? (3) Apakah faktor *celebrity endorser* pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung? (4) Apakah faktor pelabelan halal, citra merek dan *celebrity endorser* pada produk Wardah berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung? Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung dengan secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Untuk teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden yakni Mahasiswi Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung. Dan selanjutnya dianalisis menggunakan uji coba instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil yang diperoleh yakni, variabel pelabelan halal dan selebriti pendukung berpengaruh signifikan dengan nilai positif, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan dengan nilai positif. Dan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada. Angkat *Adjusted R Square* sebesar 0,703, yang menunjukkan bahwa 70,3% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: pelabelan halal, citra merek, selebriti pendukung dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This thesis with the title "The Effect of Halal Labeling, Brand Image and Supporting Celebrities on Wardah Product Purchase Decisions on Islamic Banking Students IAIN Tulungagung" was written by Junna Wayan Trisnawati Putri, NIM. 17402163517, supervisor Dr. Agus Eko Sujianto, M.M.

Purchasing decisions are very important things to pay attention to, especially for a company, one of which is for PT Paragon as a producer of Wardah products. Because purchasing decisions will be used as a reference for a company to create marketing strategies so that the products they issue can be right on target. To be able to influence purchasing decisions on its products, PT Paragon has attempted to create marketing strategies including: halal labeling that has been officially issued by the MUI, always strives to improve the company's brand image and use of supporting celebrities as a media of information to the public.

The formulation of the problems in this study are: (1) Does the halal labeling factor on Wardah products affect the purchasing decisions of Islamic Banking Students IAIN Tulungagung? (2) Does the brand image factor of Wardah's products affect the purchasing decisions of Islamic Banking Students IAIN Tulungagung? (3) Does the celebrity endorser factor on Wardah's products affect the purchasing decisions of Islamic Banking Students IAIN Tulungagung? (4) Do the factors of halal labeling, brand image and celebrity endorser on Wardah products have a simultaneous effect on purchasing decisions on Islamic Banking Students IAIN Tulungagung? So the purpose of this study was to examine the effect of halal labeling, brand image and supporting celebrities on the decision to purchase Wardah products for Islamic Banking Students IAIN Tulungagung partially and simultaneously or together.

This research uses a quantitative approach with associative research type. For the technique used in sampling is using non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples used was 60 respondents, namely Islamic Banking Students at IAIN Tulungagung. And then analyzed using instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and analysis test of the coefficient of determination (R^2).

The results obtained, namely, the halal labeling variable and supporting celebrities have a significant effect with positive values, while brand image has no significant effect with positive values. And simultaneously these three variables have a significant and positive effect on Wardah product purchasing decisions on. Raise the Adjusted R Square of 0.703, which indicates that 70.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables used in the regression equation, and the remaining 29.7% is explained by other variables outside the variables studied.

Keywords: halal labeling, brand image, supporting celebrities and purchasing decisions